

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TITULO:

“EL MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA TIENDA K'DOSH DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO 2017”

ELABORADO POR:

HERNÁNDEZ ZEVALLOS, ALISON SAMANTHA

ASESOR:

SIMEÓN SOTO ESPEJO

HUÁNUCO – PERÚ 2017

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la salud que tengo, por tener una cabeza con la que puedo pensar muy bien y además un cuerpo sano y una mente de bien.

Quiero agradecer a mi universidad por abrirme las puertas de su institución, a mi facultad y a la E.A.P. de Administración de Empresas por brindarme el apoyo académico profesional a lo largo de la carrera universitaria.

A todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	4
CAPÍTULO I	12
Problema de la investigación	12
1.1. Descripción del problema:	12
1.2. Formulación del problema:	14
1.2.1. Problemas generales:	14
1.2.2. Problemas específicos:	14
1.3. Objetivo general:	14
1.4. Objetivos específicos:	14
1.5. Justificación de la investigación:	15
1.5.1. Justificación teórica	15
1.5.2. Justificación metodológica	15
1.5.3. Justificación práctica	15
1.6. Limitaciones de la investigación:	15
1.7. Viabilidad de la investigación:	16
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales:	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales:	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES:	19
2.2. BASES TEÓRICAS:	20
2.3. Definiciones conceptuales:	36
2.4. Hipótesis:	37
2.4.1. Hipótesis general:	37
2.4.2. Hipótesis nula:	37
2.4.3. Hipótesis específicas:	37
2.5. Variables:	37
2.5.1. Variable independiente:	37
2.5.2. Variable <i>dependiente</i>:	37
2.6. Operacionalización de variables:	38

CAPITULO III	40
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Tipo de Investigación:	40
3.1.1. Enfoque:.....	40
3.1.2. Alcance o nivel:.....	40
3.1.3. Diseño:	41
3.2. Población y muestra:	41
3.2.1. Población:.....	41
3.2.2. Muestra:	41
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos:	42
3.3.1. Técnica de recolección de datos.....	42
3.3.2. Instrumento de recolección de datos.	43
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información:.....	43
3.4.1. Técnicas para el procesamiento de la información:	43
3.4.2. Técnicas para el análisis de la información:	43
CAPITULO IV.....	45
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS:.....	45
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS:	61
CAPITULO V.....	65
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	73

RESUMEN

El presente informe final tiene como objetivo determinar la relación que hay entre el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh en la ciudad de Huánuco 2017.

Se formula el problema: ¿Cómo se relaciona el merchandising con el comportamiento de consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?

La hipótesis planteada es: El merchandising se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple, de 278 clientes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 16 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, así mismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.582 en tal sentido se acepta la hipótesis de que el merchandising se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la gestión del surtido y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.431 así podemos decir que se acepta la hipótesis de que la gestión del surtido se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la arquitectura exterior del establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.331 acepta la hipótesis de que la arquitectura exterior del establecimiento comercial se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la arquitectura interior del establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.407 donde acepta la hipótesis de que la arquitectura interior del establecimiento comercial se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En la hipótesis específica: la gestión estratégica del punto de venta y el comportamiento del consumidor el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.543, por lo tanto, se acepta la hipótesis de que la gestión estratégica del punto de venta se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: el merchandising y comportamiento del consumidor

SUMMARY

This final report aims to determine the relationship between merchandising and consumer behavior in the K'dosh store in the city of Huánuco 2017.

The problem is formulated: How is merchandising related to consumer behavior in the K'dosh store in the city of Huánuco?

The hypothesis is: Merchandising is significantly related to consumer behavior in the K'dosh store in the city of Huánuco, who were the population, object of study of this research, between men and women of age. The sample size was determined by sampling method is probabilistic of simple random type, of 278 clients; for data collection, the survey technique was used. As an instrument the questionnaire was composed of 16 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed and studied using the SPSS statistical program, and to measure the correlation level of the variables the correlation test was used of Spearman, obtaining the coefficient of correlation has a value of 0.582 in that sense it is accepted the hypothesis that the merchandising is related to the behavior of the consumer.

In the specific hypothesis: assortment management and consumer behavior the correlation coefficient has a value of 0.431 so we can say that we accept the hypothesis that assortment management is related to consumer behavior.

In the specific hypothesis: the exterior architecture of the commercial establishment and consumer behavior the correlation coefficient has a value of 0.331 accepts the hypothesis that the exterior architecture of the commercial establishment is related to consumer behavior.

In the specific hypothesis: the interior architecture of the commercial establishment and consumer behavior the correlation coefficient has a value of 0.407 where it accepts the hypothesis that the interior architecture of the commercial establishment is related to consumer behavior.

In the specific hypothesis: the strategic management of the point of sale and consumer behavior the correlation coefficient has a value of 0.543, therefore,

it is accepted the hypothesis that the strategic management of the net point is related to the behavior of the consumer.

Keywords: merchandising and consumer behavior

INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación fue demostrar la relación que existe entre el Merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, se analizará específicamente el punto de venta, considerándola como el factor más importante que atrapa al cliente, relacionándola con el comportamiento del consumidor.

Para efectos del presente estudio, se usara una encuesta aplicada en los clientes, de manera que se pueda evaluar su relación del merchandising y con el comportamiento del mismo

En el estudio que se presenta se ha estructurado con los siguientes componentes:

- * En el capítulo 1 se realizó el planteamiento del problema, que abarca la descripción del problema, formulación del problema, justificación de la investigación, limitaciones y la viabilidad de la misma. Se establecen los objetivos, un objetivo general y cuatro específicos, en el cual se busca determinar la relación entre la variable independiente con la variable dependiente.

- * En el capítulo 2 está el Marco teórico, donde están los antecedentes internacionales, nacionales y locales, relacionadas en temas referentes a la presente tesis, también se encuentran las bases teóricas el cual contiene conceptos de diversos autores sobre las variables dependiente e independiente, así mismo detalla a fondo todo los conocimientos que se tienen sobre los temas tratados, además se de una lista de conceptos básicos. Así también esta las hipótesis y variables, donde se realizó una hipótesis general y cuatro específicas; en las variables se tiene una independiente que es el merchandising y una dependiente que es el comportamiento del consumidor.

- * En el capítulo 3 están los Métodos y Técnicas de Investigación, que contiene el tipo de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de la información.

* En el capítulo 4 está el resultado como procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados.

* En el capítulo 5 se realiza la discusión de los resultados hallados en el capítulo anterior

Por ultimo tendremos las conclusiones de la investigación, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

Problema de la investigación

1.1. Descripción del problema:

Actualmente es importante el análisis del merchandising, pues es la cara de la presentación del negocio, de ella depende, la mayoría de veces la entrada del consumidor a la tienda, y la decisión de compra, o de lo contrario sigue de largo en busca de una opción más atractiva, entonces es de gran importancia el estudio del merchandising, tanto en su estructura interna y externa dando importancia a los colores, escaparates, iluminación, aroma, decoración, orden, amplitud de la tienda entre otras, para lograr un verdadero impacto al público objetivo con la intención de llegar a la compra.

En constante cambio de los gustos y preferencias de los consumidores, el diseño de objetos y estilos de vida, obliga a las tiendas a una renovación permanente que transforma su distribución y estilo decorativo. Como resultado de esto, en las últimas décadas, el diseño de tiendas y la manera de exhibir la mercancía en el punto de venta ha cobrado una gran relevancia, ya que en el momento de la verdad de la decisión de compra sucede justamente en las tiendas.

Sumando a esto el incremento de la globalización, el surgimiento de nuevos formatos de tiendas (megatiendas, tiendas especializadas de grandes dimensiones) y la avalancha de información diariamente satura la mente del cliente a través de los distintos canales de investigación (medios impresos y electrónicos: internet, CDs, DVDs, revistas, periódicos, catálogos, libros, radio, periódicos) es un factor importante que impacta en la percepción del consumidor y sus hábitos de compra.

Ante estas nuevas condiciones de mercado, hoy más que nunca, el propósito de las tiendas representa un gran reto, ya que la importancia de la adecuada distribución de los espacios, crear (y

recrear) una atmosfera propicia para el consumidor se sienta a gusto, mediante la combinación de un estilo contemporáneo con estándares de funcionalidad establecidos objetivamente, además de facilitar la interacción cliente-mercancía, optimiza el aprovechamiento de los recursos, dato que, al hablar de “distribución”, hablamos directamente de distribución del espacio dentro de la tienda que permite crear un sistema lógico que integra de manera congruente y equilibrada el espacio disponible con el universo de productos.

El uso correcto de las técnicas del merchandising aumenta las probabilidades de que se llegue a la compra por impulso, y esto es muy beneficioso. En las tiendas nacionales ya se está notando una preocupación por la presentación de sus productos en sus puntos de ventas, ya que se nota el uso de herramientas que ayudan a impulsar sus ventas, como es la iluminación, la limpieza, el orden, que algunas de estas tiendas lo llevan de forma empírica pero que están haciendo de todo para poder competir con las grandes tiendas de cadenas internacionales.

Teniendo en cuenta la agresiva competitividad del mercado, aun mas con la presencia de cadenas de tiendas nacionales en nuestra ciudad de Huánuco se observa la necesidad de saber la relación que guarda el empleo de la técnica del merchandising con el comportamiento del consumidor para ver de esta forma si causa algún efecto positivo.

En la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco se trata de usar de la mejor forma el merchandising ya que hace lo posible para la mejor presentación de sus productos en su punto de venta, es por ello que existe la necesidad de saber si causa algún impacto en las personas que concurren a este establecimiento.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problemas generales:

¿Cómo se relaciona el merchandising con el comportamiento de consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la gestión del surtido con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera se relaciona los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera se relaciona los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?
- ¿Cómo se relaciona la gestión estratégica del punto de venta con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?

1.3. Objetivo general:

Determinar la relación del merchandising y el comportamiento de consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

1.4. Objetivos específicos:

- Determinar la relación de la gestión del surtido con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.
- Determinar la relación de los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

- Determinar la relación de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.
- Determinar la relación de la gestión estratégica del punto de venta con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

1.5. Justificación de la investigación:

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la relación del merchandising con el comportamiento del consumidor, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ver el grado de significancia que tiene la variable independiente con la dependiente. Así mismo servirá de antecedente para otras investigaciones.

1.5.2. Justificación metodológica

Esta investigación descriptiva correlacional se utilizó el método científico y cuestionarios validados.

1.5.3. Justificación práctica

Esta investigación se realizó con el propósito de generar información que podría utilizarse para tomar medidas para mejorar la presentación de los productos en la tienda K'dosh – Huánuco.

1.6. Limitaciones de la investigación:

Al abordar esta investigación no se ha contado con un respaldo económico para su elaboración, la cual se superó con recursos propios del investigador.

1.7. Viabilidad de la investigación:

Esta investigación se llevó a cabo ya que se tiene la disposición y colaboración de los clientes y del dueño de la tienda K'dosh para obtener información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1. *Antecedentes Internacionales:*

AUTOR: Mayorga Miniguano, Ana Isabel

TITULO: "Merchandising y la Identidad Corporativa de la Empresa DIS-PLAS "DUQUE" de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi".

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD: Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

CONCLUSION:

Las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa son: la falta de orientación y presentación del producto, esto refleja a la carencia de una buena organización o planimetría sobre las categorías y subcategorías existentes expuesta en perchas. La falta de conocimientos de las técnicas de colocación y disposición del producto en percha, una mejor exhibición, envases, presentación e instalación, etc., causa que las maneras empleadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su identidad corporativa.

AUTOR: Cumana. M Henny .M

TITULO: Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD: Universidad de Carabobo – Venezuela

CONCLUSIONES: Llego a la conclusión que Al analizar las tiendas objeto de estudio y compararlas con el modelo de Ricardo Palomares se tiene, que el 57 % del formato

implementado para estos puntos de venta cumple con el modelo, siendo las variables donde se evidenciaron oportunidades, el surtido, cumplimiento de planogramas y animación del establecimiento. Se evidenció deficiencias en el surtido, producto de la poca disponibilidad en los anaqueles de categorías de productos, afectando los niveles subsiguientes (familias, subfamilias y referencias). En algunos departamentos los anaqueles se encontraban vacíos o con una sola subfamilia de productos, lo que determina que este posee poca anchura y profundidad del surtido. Basado en las consideraciones anteriormente descritas, el consumidor se siente insatisfecho y forma una imagen poco atractiva en relación al establecimiento, ya que el surtido no es coherente con las dimensiones de la superficie de la tienda y las secciones que ofrece.

AUTOR: Sifuentes Cárdenas, Judith María

TITULO: “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo”, Caso Mc Donald’s – Venezuela.

AÑO: 2011

UNIVERSIDAD: Universidad de los Andes

CONCLUSIONES: Llego a la conclusión que el comportamiento de compra en la franquicia Mc Donald’s, quien ejerce mayor influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos, particularmente personas jóvenes que aunque el restaurante no está de acuerdo con su estilo de vida es una de las pocas alternativas que presenta el estado al momento de distracción para los niños y la familia, y aunque el poder de consumo se limitado no les impide visitarlo así sea que sacrifiquen sus ahorros, con el deseo de satisfacer a sus hijos. Es de hacer notar que ellos son los que influyen en el consumidor a tomar la decisión de compra.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

AUTOR: Rodríguez Aliaga, María

TITULO: Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo 2012.

AÑO: 2012

UNIVERSIDAD: Universidad de Trujillo

CONCLUSIONES: Llego a la conclusión que en lo que respecta a las consumidoras en el punto de venta , la preferencia de compra es para platanitos, la cual lleva liderando el mercado todo este tiempo, luego esta Payless, también la preferencia es por comprar por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de ventas, también le dan gran importancia al realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, y al momento de comprar las encuestadas dijeron es el orden, el aseo y la iluminación, dejando desapercibido el aroma, la decoración, la publicidad del punto de venta, haciendo de q estas variables para ellas no se muestran atractivas ante los ojos y percepción de las mismas.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES:

AUTOR: Linares Beraun, Wiliam Giovanni

TITULO: “Uso de las técnicas de merchandising por los minoristas de golosinas del distrito de Huánuco”

AÑO: 2002

UNIVERSIDAD: Universidad UNHEVAL

CONCLUSIONES: Llego a la conclusión que las técnicas del merchandising potencian las ventas de golosinas tal como lo demuestra el resultado de la observación realizada a aquellas bodegas que decidieron usarlas; así como también que existe desconocimiento mayoritario en lo que refieren a técnicas de merchandising por los bodegueros del distrito de Huánuco.

AUTOR: Simón Mallqui, Marjory Jusephy

TITULO: Merchandising y nivel de ventas de la industria panificadora Simfer - Huánuco 2015

AÑO: 2015

UNIVERSIDAD: Universidad de Huánuco

CONCLUSIONES: Se concluye, que el merchandising influye significativamente en el nivel de ventas, generando un impacto inmediato ante la aplicación del mismo, pero manteniendo el valor de venta a largo plazo.

2.2. BASES TEÓRICAS:

MERCHANDISING Y SU DEFINICION:

El término “Merchandising”, es el resultado de unir el sustantivo “merchandise”, que significa “mercancía” y el radical “Ing.”, que expresa la acción, es decir , la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas aumentar la rentabilidad , colocando el producto en el lugar , durante el tiempo , en la forma , al precio en la cantidad más conveniente." (ANGEL, 2004)

El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos va a importar será el lineal ("longitud de exposición de los productos en un establecimiento"); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en merchandising”.. (Diez de Castro, Landa Bercebal, & Navarro Garcia, 2006)

El Merchandising y su origen:

El origen del merchandising podemos situarlo en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de

visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de productos.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos, podemos recordar:

1852: el gran almacén nace en Francia.

1878: nacen los almacenes populares en Estados Unidos.

1930: el supermercado nace en Estados Unidos.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con el “autoservicio” y, después, con el “supermercado”, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización del producto, así como la nueva óptica del comercio detallista. Llegamos a los 80, donde empieza el “boom” de los hipermercados, a la mayoría de edad de la exhibición y venta de productos, a la feroz competencia entre miles de marcas de todo tipo y, sobre todo, a la entrada en escena de “vendedores silenciosos” del marketing en el punto de venta (envases, precio, ofertas, publicidad, etc.). El objetivo fundamental del marketing es sacar la mayor rentabilidad de los productos expuestos en el lugar de venta, dando un buen servicio al cliente. El fabricante comienza a dar una gran importancia al detallista, cuando se dan cuenta que el punto de venta es el lugar “de verdad” donde se lo juega todo, vendiendo o no sus productos, basándose no solo en el marketing, sino también el servicio que el punto de venta ofrece. (Salen, 1994)

Según Ricardo Palomares, 2011; la gestión del marketing se basa en la gestión del surtido, de la arquitectura del establecimiento comercial y de la gestión estratégica del punto de venta.

EL SURTIDO

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

A. LA ESTRUCTURA DEL SURTIDO:

Según Ricardo Palomares, 2011 la estructura de surtido es la distribución de los artículos de una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.

Existen 6 grupos o niveles que forman la estructura del surtido.

- ❖ **DEPARTAMENTOS:** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función a la homogeneidad y la complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto. La división de establecimiento por departamentos tiene lugar, lógicamente, en aquellos de grandes dimensiones, y que poseen muchas secciones.

- ❖ **SECCIONES:** son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneos respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección. El número de secciones que contienen un determinado establecimiento varía principalmente, en función del formato comercial y de sus dimensiones.

- ❖ **CATEGORIA DE PRODUCTOS:** Son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico.

- ❖ **FAMILIAS:** Corresponden a un conjunto de artículos la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan al conjunto de necesidades que satisfacen la oferta comercial del establecimiento.

- ❖ **SUBFAMILIAS:** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función a múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc.

- ❖ **REFERENCIAS:** Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto; habrá tantas como artículos disponga el establecimiento. Muchas referencias, y especialmente que se refieren a productos de consumo corriente, llevan impreso en sus envases un código de barras, para poder ser identificado a través de un lenguaje común entre fabricantes y distribuidores.

B. LAS DIMENSIONES OBJETIVAS DEL SURTIDO:

Según Ricardo Palomares, 2011 todas las formas de distribución minorista, definen su posicionamiento objetivo través de estas cinco dimensiones del surtido.

- ❖ **AMPLITUD DEL SURTIDO.** La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial.

- ❖ **ANCHURA DEL SURTIDO.** La anchura del surtido viene dada por el número de Categorías de productos, familias y subfamilias que contienen una sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y subfamilias y estrecho cuando tiene pocas.

- ❖ PROFUNDIDAD DEL SURTIDO. La profundidad del surtido mide el número de Referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos, tamaños, etc. Que componen la oferta comercial del establecimiento.

LA ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

Según Ricardo Palomares, 2011 la arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencia. Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el primer centro comercial denominado Southdale en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas en los entornos comerciales, han ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas, con el fin de crear atmósferas comerciales y entornos temáticos, donde satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores más exigentes, motivando y estimulando sus innatos impulsos consumistas.

La arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear atmósferas coercitivas con el fin de provocar en el cliente el estado conocido como transferencia Gruen, el momento en el que el consumidor, que hasta ahora busca un producto concreto, experimenta un impulso consumista no dirigido a ningún artículo.

A la hora de analizar la arquitectura comercial, vamos a dividir los elementos en función a su localización exterior e interior. Los elementos de la arquitectura exterior, se dividen en 3: puerta de identidad comercial y escaparate. Los elementos de la arquitectura interior se dividen en 8: punto de acceso, la zona caliente, la zona fría, los puntos calientes, los puntos fríos, la zona caliente natural, la disposición de la superficie de ventas y los pasillos.

A. LA ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del establecimiento comercial permiten poner d manifiesto la verdadera identidad del comercio, contribuyendo a este modo a transmitir su imagen corporativa que se exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior del estacionamiento comercial se proyecta principalmente en 3 elementos:

○ LA IDENTIDAD:

La identidad se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rotulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores.

El diseño de la identidad comercial o corporativa debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desea proyecta, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice el establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman la identidad comercial deben de estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos, el grafismo y el diseño por si mismos deben transmitir el concepto del establecimiento de acuerdo a su formato comercial, contribuyendo activamente a la creación de una adecuada imagen.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rotulo comercial corporativo este situado en la en la zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos a lo menos que se identifique con algún

elemento que lo caracterice como el color, el grafismo o el diseño.

Según Ricardo Palomares, 2011 a la hora de diseñar el rotulo o identificación comercial del punto de venta, hay que tener en cuenta una serie de características o variables que determinan su diseño en funcione lo que es y de los que vende un determinado establecimiento comercial, con el fin de poder transmitir fielmente su propio estilo y su identidad comercial.

- **LA ENTRADA:**

Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que la conforman la arquitectura exterior del punto de venta se capte fielmente a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo al formato comercial al que pertenece, así como a la normativa existente en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.

- **EL ESCAPARATE:**

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerando el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo. Vende sin descanso durante las 24 horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

Los elementos fundamentales del escaparate:

Un escaparate bien organizado representa el vendedor más persuasivo del comercio, ya que posee suficientes argumentos para impactar en la voluntad del observador a través de

estímulos sensoriales diseñados para influir en sus sentimientos y en su conducta. Los argumentos que constituyen la escena de venta del escaparate debemos tenerlos muy en cuenta si queremos que estos sean realmente impactantes y ante todo vendedores.

Los elementos fundamentales del escaparate son los siguientes:

- ✓ El color: los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones que ejercen una importante influencia sobre el ánimo y sentimientos de los consumidores. El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual.
- ✓ La mercancía: la mercancía debe ser la base de la atracción visual del escaparate. Para que esto ocurra, necesitamos seleccionar, de todos los artículos existentes del surtido de la tienda, aquellos que tenga mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, su forma diseño, textura, sean capaces de atraer o llamar fácilmente la atención del transeúnte.
- ✓ La composición: componer es el arte de ordenar los volúmenes de un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de unidad. En el arte de crear escaparates, la composición debe producir a la vista de observador un efecto de conducción de la mirada de manera lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión.
- ✓ La iluminación: es uno de los elementos más importantes en tener en cuenta al momento de montar un escaparate, precisamente por los efectos positivos y

negativos que puede producir. La luz puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta a como es en realidad. Por eso debemos conocer la luz a nivel técnico, y darle tratamiento en cada caso, en función a la naturaleza del producto y el contenido del mensaje, lo que implica una suma de conocimientos importantes sobre la iluminación que no podemos descuidar, en cualquier caso debemos tener en cuenta que los focos o puntos de luz no deslumbren a las personas que observan el escaparate, así como evitar los tubos fluorescentes como base de la iluminación.

- ✓ La estacionalidad: la presentación de la mercancía en el escaparate en el tiempo estacional está formado por aquellos productos sometidos a una moderada o fuerte estacionalidad.
- ✓ La técnica: la creación de un buen escaparate necesitamos, además de un criterio sentido artístico, una técnica en la que basarnos, para realizar un buen trabajo técnico y estético, tanto en los bocetos de partida como en los elementos fundamentales que van a permitir crear una escena provocativa y vendedora.

B. LA ARQUITECTURA INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO:

Según Ricardo Palomares, 2011 la arquitectura en el punto de venta se proyecta principalmente mediante 2 elementos con el fin de diseñar estratégicamente la superficie de ventas:

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales, aunque pueden variar en función de la ubicación y el número de puntos de acceso, así como, la forma de la superficie comercial.

AMBIENTACIÓN INTERIOR DE LA TIENDA

GUIANELLA, A. (2013) en su libro “Visual merchandising o el amor a primera vista” manifiesta que la ambientación de la tienda está comprobado experimentalmente que mientras más tiempo permanezca una persona dentro de un local comercial, más comprara. En parte esto se lograra creando ambientes confortables donde el cliente no solo se sienta cómodo sino también seducido por sus características estéticas. El diseño adecuado de las variables ambientales determinara el logro de este objetivo, nos referimos a:

La iluminación

La luz constituye una experiencia profunda en la vida psíquica del ser humano. Se traslada desde el sol hasta la tierra a través de millones de kilómetros, permitiendo así que el mundo exista para nuestros ojos.

Solo podemos hablar de iluminación cuando se trata de una imposición perceptible de un gradiente de luz sobre los objetos. En lo que respecta a la iluminación comercial, ésta debe cumplir con varios objetivos:

- Permitir la percepción del producto en detalle
- Dar identidad al local
- Facilitar la orientación
- Crear áreas de interés
- Crear atmosfera

Como elemento decorativo puede utilizarse para dar prioridad a un producto o a un grupo de productos, para crear ritmos en la lectura de la imagen, destacar y realzar partes de arquitectura, de las estructuras de soporte, de los revestimientos, etc. En algunos casos las mismas luminarias o artefactos (lámparas de pie, de mesa, etc.) sirven también como objeto de decoración.

La iluminación de acentuación sobre un producto de acentuación sobre un producto es un recurso genuino para llamar la atención.

El color

Los productos deben acomodarse de cierta forma con el fin de resaltar sus características y beneficios, y así crear un propósito de compra.

El propósito maximizar las ventas de un comercio en base a elementos que sean agradables a la vista de los consumidores como es el color.

En relación, una buena composición gráfica beneficia la imagen que el cliente percibe de la tienda o negocio comercial, además de que ocasiona que éste se interese más en lo que se vende en el establecimiento.

El color es un ingrediente importante tanto o más que el diseño interior y exterior en general. Muchos minoristas cambian el esquema de color interior estacionalmente porque los colores de los productos de temporada son, a menudo, muy diferentes.

La decoración

Gillies Lipovetzky expresa: “..... ya no basta el mínimo de confort pues las innovaciones técnicas responden como pueden a los deseos y ritmos de cada cual, a hacer más amena la vida en todas sus dimensiones, estéticas y culturales, de convivencia y ecológicas, sensoriales e imaginarias. Se trata de un confort más individualizado, sentido, interiorizado, capaz de procurar sensaciones agradables”.

Esta tendencia se puede ver ya instalada en los locales comerciales los ambientes son acogedores, cálidos. El color blanco de las paredes ha sido reemplazado por tonos vibrantes, de colores saturados.

Se combinan materiales naturales, como la madera, con otros de alta tecnología. Los lugares de descanso se asemejan al living de una casa, brindando al cliente una especial comodidad.

Se detectan necesidades muy específicas del consumidor, como el ya mencionado caso del hipermercado. Costeo que ofrece una sala acondicionada para que las madres puedan amamantar a su bebé.

La iluminación cumple una función decorativa, creando una atmósfera muy viva, jugando con distintos niveles que rompen la monotonía de la luz general. Las plantas forman parte de la decoración interior o exterior, como es el caso de los jardines externos, integrados visualmente a través de grandes superficies vidriadas. Las flores también participan de este contacto con la naturaleza.

Esto explica el éxito del Feng Shui, en oportunidades ya practicado desde el diseño arquitectónico. Se busca el equilibrio del cuerpo y el espíritu, en relación con la energía del ambiente.

También se favorece la pureza y la transparencia de los espacios. Las formas ovoides, contenedoras y femeninas predominan en los diseños, dando como resultado formas orgánicas.

Los muebles son simples y adaptables al cambio permanente, propio de la actividad comercial. (Gianella, 2013)

LA GESTION ESTRATEGICA DEL PUNTO DE VENTA:

A la hora de gestionar estratégicamente el punto de venta, tenemos que planificar una serie de criterios estratégicos que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Par ello, el técnico de merchandising debe resorber 2 cuestiones de suma importancia a nivel estratégico: ¿DÓNDE? Localizar estratégicamente

las diferentes categorías de productos sobre la superficie de ventas y segundo ¿CÓMO? Presentar estratégicamente estas categorías de productos, sobre el alzado del lineal desarrollado, en definitiva se trata de crear un escenario sobre la superficie de ventas y del lineal desarrollado que provoque las ventas por impulso y con ello, obtener mayor rentabilidad, a través de desarrollar en los siguientes criterios estratégicos. (Borja, 2011)

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras. Es un estudio de carácter indispensable, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final. (Haugtvedt, Herr, & Kardes, 2008)

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

La respuesta a la pregunta sobre que es el comportamiento del consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Sin

embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede entender el comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

¿Qué compra los consumidores?

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber que compran.

Evidentemente los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no son solo bienes físicos, sino que pueden tratarse de servicios, experiencias, personas, lugares organizaciones o ideas. (Moya Descals, Berenguer Conti , Gomez Borja, & Quintanilla Pardo , 2014)

Según Hoyer, Macinnis y Pieters, 2014; cubre cuatro ámbitos básicos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados de temas inherentes al comportamiento del consumidor.

LA CULTURA DEL CONSUMIDOR:

- **Influencias Sociales en el comportamiento del consumidor:**

Los consumidores están bajo la influencia de muchas fuentes, del marketing y ajenas al marketing, y aquellas que se transmiten de forma personal y a través de los medios masivos. Las empresas pueden desear dirigirse a líderes de opinión que sean fuentes de influencia. Los grupos de referencias, es decir, personas con quienes las personas se comparan así mismas, pueden ser asociativos, aspiracionales o disociativos. Estas fuentes de influencia son normativa e informativa. Las influencias normativas tienden a ser mayor en

productos que se consumen en público, se consideran como lujos o como un aspecto significativo de la pertenencia a un grupo. Dicha influencia también es fuerte en personas que tienden a prestar atención a la información social cuando los grupos son cohesivos, los miembros son similares y el grupo tiene el poder de sancionar o recompensar. La influencia informativa opera cuando las personas afectan a otros al ofrecerles información. Los consumidores tienden más a buscar y seguir la influencia informativa cuando los productos son complejos, la compra o el uso es riesgoso, y las marcas son distintivas. La información negativa se comunica a más personas, y se le da más peso que a la información positiva en la toma de decisiones.

- **Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida:**

La personalidad consiste en patrones de comportamiento, tendencias y disposiciones personales que hacen a las personas diferentes entre sí. Los métodos o enfoques para estudiar la personalidad incluyen 1) el método psicoanalítico, que ve a la personalidad como el resultado de luchas inconscientes para completar las etapas clave del desarrollo; 2) teorías de los rasgos, que intentan identificar un conjunto de características de la personalidad que describen y diferencian a las personas; 3) métodos fenomenológicos, que proponen que la personalidad conformada por la interpretación que hace el individuo acerca de los acontecimientos de la vida, 4) las teorías psicosociales, que se enfocan en la forma que las personas actúan en situaciones sociales y 5) enfoques conductuales, que ven la personalidad en términos de respuestas conductuales ante recompensas y castigos pasados.

Las empresas también se interesan estudiar los estilos de vida, que son patrones de comportamiento o actividades, intereses y opiniones, para comprender mejor el comportamiento del consumidor.

EL NÚCLEO PSICOLÓGICO:

- **Motivación:**

La motivación refleja el estado interno de la excitación que dirige al consumidor de actuar de forma relevante para alcanzar una meta, a esmerarse a procesar información y tomar una decisión detallada. Los consumidores motivados suelen experimentar involucramiento afectivo o cognitivo. En algunos casos estos involucramientos puede ser perdurable; en otros puede ser situacional, el cual solo dura hasta que alcanza la meta. Los consumidores experimentan una motivación mayor cuando consideran que una meta u objetivo tiene una relevancia personal. Aunque la motivación sea alta, quizás los consumidores no alcancen sus metas si su capacidad u oportunidad para hacerlo son bajas. Si los consumidores carecen del recurso financiero, cognitivo, emocionales, físicos o sociales y culturales puede no tener la capacidad para tomar una decisión. Los consumidores con alta motivación quizás tampoco alcancen las metas debido a la falta de tiempo, distracciones, complejidad o excesiva cantidad de información.

- **Exposición al entendimiento:**

Para que el estímulo de marketing tenga impacto, los consumidores deben de estar expuestos a él, asignarle cierta atención y percibirlo. Los consumidores requieren un nivel básico de atención para percibir un estímulo, antes de poder usar recursos mentales adicionales para procesar el estímulo a niveles mayores. La exposición ocurre cuando se presenta al consumidor un estímulo de marketing. La atención ocurre cuando el consumidor asigna al estímulo la capacidad de procesamiento. Los consumidores perciben un estímulo al usar uno o más de sus cinco sentidos. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2014)

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES:

Los consumidores deben percatarse que tiene un problema, antes de comenzar con el proceso de tomar una decisión para resolverlo. Deben recabar información que les ayude a decidir.

Como sucede en el cambio de actitudes, el esfuerzo que dediquen los consumidores afectara a la toma de decisiones.

RESULTADOS Y TEMAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Se analiza como es el resultado del proceso de la toma de decisiones y pues se explora como los consumidores adoptan las ofertas innovadoras y la manera en que la difusión de una nueva oferta de mercado afecta sus decisiones de adopción.

2.3. Definiciones conceptuales:

- **Merchandising:** Es una técnica comercial que se utiliza para estimular la compra de los productos en el punto de venta.
- **Cliente:** es aquel individuo que compra o adquiere el producto.
- **Consumidor:** es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto.
- **Tiendas por departamento:** es un gran establecimiento comercial que ofrece una amplia variedad de mercancías organizadas en departamentos separados. la mercancía que aparece en los grandes almacenes en general son ropa para hombres, mujeres y niños, joyas y accesorios como bolsos, cinturones y bufandas, zapatos, y cosméticos.
- **Mercadería:** es todo "aquello que se puede vender o comprar"
- **Autoservicios:** es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir.
- **Venta al detalle:** Todas las actividades relacionadas con la venta, renta y prestación de bienes y servicios al consumidor final para uso personal o familiar.
- **Superete:** Son todos aquellos establecimientos que por su tamaño, volumen de ventas y capacidad de almacenamiento se

localizan entre las grandes superficies y las pequeñas tiendas de barrio.

- **Línea de producto:** Una línea de productos es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.
- **Lineal:** a la medida longitudinal del espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta.

2.4. Hipótesis:

2.4.1. Hipótesis general:

H1: El merchandising se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

2.4.2. Hipótesis nula:

Ho: El merchandising no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

2.4.3. Hipótesis específicas:

La gestión del surtido, los elementos de la arquitectura exterior e interior de establecimiento comercial y la gestión estratégica del punto de venta tienen relación positiva con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

2.5. Variables:

2.5.1. Variable independiente:

El merchandising.

2.5.2. Variable *dependiente*:

Comportamiento del consumidor.

2.6. Operacionalización de variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Merchandising	El surtido	Dimensiones del surtido.	¿Cuándo visita la tienda K'dosh encuentra lo que busca?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Arquitectura exterior del establecimiento.	La puerta de entrada	¿La puerta de entrada lo invita a pasar a la tienda K'dosh?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
		El escaparate	¿Le agrada la presentación de los productos en la parte exterior del establecimiento?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
	Arquitectura interior del establecimiento.	La distribución	¿Le agrada la distribución de los productos en la tienda K'dosh?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
		La iluminación	¿La iluminación de los ambientes de Tiendas K'dosh le parece apropiada?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
		La decoración	¿La decoración que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es agradable?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
		Los colores	¿Los colores que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh les agradan?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
	La gestión estratégica del punto de venta	Tipos de compra	¿Usted planea lo que compra en la tienda K'dosh?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		Estrategias de presentación.	¿Le agrada la presentación de los productos en la tienda K'dosh?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
			¿Le agrada la localización de los productos en la tienda K'dosh?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO
			¿La disposición de la mercadería que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es apropiada?	MUY EN DESACUERDO EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO MUY DE ACUERDO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	social	Tendencias	¿La moda influye en las compras que realiza en la tienda K'dosh?	MUY EN DESACUERDO
				EN DESACUERDO
				INDIFERENTE
				DE ACUERDO
				MUY DE ACUERDO
	Psicografía	Personalidad	¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su personalidad?	MUY EN DESACUERDO
				EN DESACUERDO
				INDIFERENTE
				DE ACUERDO
				MUY DE ACUERDO
		Estilo de vida	¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh van de acuerdo a su estilo de vida?	MUY EN DESACUERDO
				EN DESACUERDO
				INDIFERENTE
				DE ACUERDO
				MUY DE ACUERDO
	Motivación	Involucramiento percibido	¿Le agrada la experiencia de compra en la tienda K'dosh?	MUY EN DESACUERDO
				EN DESACUERDO
				INDIFERENTE
				DE ACUERDO
				MUY DE ACUERDO
	Exposición	Estimulo	¿Se siente estimulado positivamente por los productos y la ambientación de la tienda K'dosh?	NUNCA
				CASI NUNCA
				A VECES
				CASI SIEMPRE
				SIEMPRE

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación:

➤ Aplicativa

El tipo de investigación que se utilizara será aplicativa porque para realizarla se cuenta con los aportes de teorías de diferentes autores que fueron producidas por la investigación básica y sustantiva; para así determinar la relación de dos variables. (Carrasgo Diaz, 2006)

3.1.1. Enfoque:

➤ Cuantitativo

En el presente trabajo el enfoque es cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el énfasis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Carrasgo Diaz, 2006)

3.1.2. Alcance o nivel:

➤ Descriptivo – Correlacional

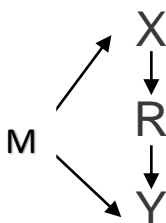
El presente trabajo se encuentra en un nivel descriptivo por que se conoce, identifica y describe las características esenciales del fenómeno a investigar. (Carrasgo Diaz, 2006)

El presente trabajo se encuentra en un nivel correlacional porque por que permitirá conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos variables en una población o fenómeno en estudio, las cuales deben ser de datos reales y específicos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010)

3.1.3. Diseño:

El diseño del presente trabajo es no experimental, del tipo transeccionales correlacionales porque permite al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad. Para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que estudia. (Carrasgo Diaz, 2006)

Se utilizara para el presente trabajo de investigación dos variables.



Dónde:

X: Causa, variable independiente (el merchandising)

Y: Efecto, variable dependiente (comportamiento del consumidor)

R: La relación que existe entre el merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

3.2. Población y muestra:

3.2.1. Población:

La población en estudio estará constituida por el número de clientes de la tienda K'dosh en la ciudad de Huánuco está conformada por 16,668 clientes según la base de datos que posee la misma empresa; información proporcionada por el administrador de tienda.

3.2.2. Muestra:

El muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple.

Neil Salkind al respecto nos dice: "El tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico es el muestreo

aleatorio simple. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Igual porque no existe ninguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra. Independiente porque el hecho de escoger a una persona no predispone al investigador a favor o en contra de escoger a otra persona dada. Si se muestra aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las características de la población”. (Carrasgo Diaz, 2006)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población (16,668)

Z = nivel de confianza (2.00)

P = probabilidad de éxito (50%),

Q = probabilidad de fracaso (50%)

d = Error máximo admisible en términos de proporción (6%).

La respuesta es de 278 clientes.

La muestra se aplicara en la tienda K´dosh que se encuentra ubicado en el jr. Abtao 1101 por el motivo que los dueños están aplicando el merchandising.

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos:

3.3.1. Técnica de recolección de datos.

- **Encuesta:**

La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Los datos se obtienen partir de realizar un conjunto de preguntas a

una muestra representativa al conjunto total de la población estadística del estudio. Esta técnica de recolección de datos nos va a permitir obtener información veraz y de primera mano.

3.3.2. Instrumento de recolección de datos.

- **Cuestionario:**

Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de pregunta que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas escritas y establecidas anteriormente. Estas se plantean siguiendo un orden.

Se elaborara un cuestionario de 16 preguntas dirigidas a los clientes de la tienda K'dosh ubicada en el Jr. Abtao N°1101 de la ciudad de Huánuco.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información:

3.4.1. Técnicas para el procesamiento de la información:

Los datos recopilados de la presente investigación serán procesados mediante el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

3.4.2. Técnicas para el análisis de la información:

- **El cuadro estadístico:**

Es el arreglo ordenado, de filas y columnas, de datos estadísticos o características relacionadas, con el objeto de ofrecer información estadística de fácil lectura, comparación e interpretación. Un cuadro estadístico es el resultado de trabajos previos (planeamiento, recopilación, tabulación, cálculos, etc.). Estos cuadros constituyen los llamados “cuadros de análisis” que se incluyen frecuentemente en el cuerpo de los estudios, de las investigaciones de los informes. Cada cuadro estadístico puede tomar una forma particular o propia, sin embargo existen recomendaciones y

normas generales para su construcción, que pretenden uniformizar criterios para presentar datos estadísticos.

- **Pruebas estadísticas:**

Rho Sperman: En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS:

TABLA N° 01

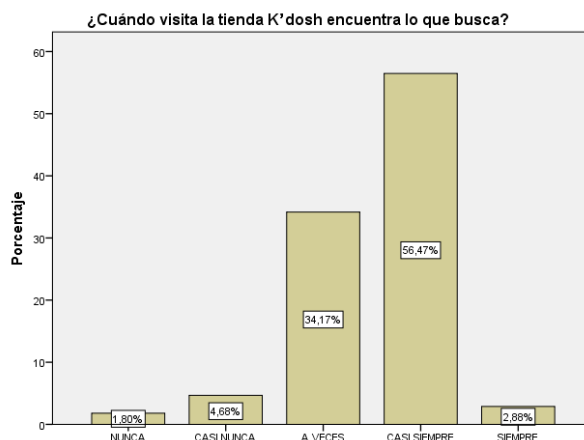
¿Cuándo visita la tienda K'dosh encuentra lo que busca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,8	1,8	1,8
	CASI NUNCA	13	4,7	4,7	6,5
	A VECES	95	34,2	34,2	40,6
	CASI SIEMPRE	157	56,5	56,5	97,1
	SIEMPRE	8	2,9	2,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 01



FUENTE: Tabla N° 01

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 01 y la tabla N° 01, el 1.8% de los clientes nunca encuentra lo que busca en la tienda K'dosh, el 4.68% casi nunca, el 34.17% a veces, el 56.47% casi siempre y el 2.88% siempre encuentra lo que busca en la tienda K'dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K'dosh considera que casi siempre encuentra lo que busca en dicha tienda.

TABLA N° 02

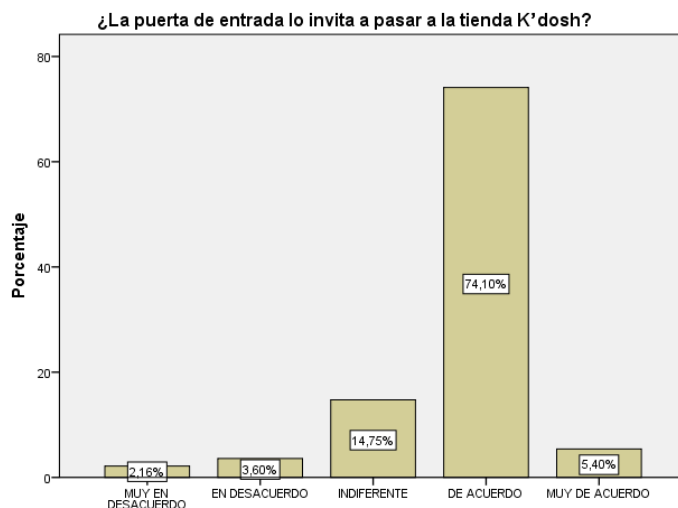
¿La puerta de entrada lo invita a pasar a la tienda K'dosh?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	6	2,2	2,2	2,2
	EN DESACUERDO	10	3,6	3,6	5,8
	INDIFERENTE	41	14,7	14,7	20,5
	DE ACUERDO	206	74,1	74,1	94,6
	MUY DE ACUERDO	15	5,4	5,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 02



FUENTE: Tabla N° 02

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 02 y la tabla N° 02, el 2.16% de los clientes está muy en desacuerdo en que la puerta de entrada lo invita a pasar a la tienda K`dosh, el 3.60% en desacuerdo, el 14.75% indiferente, el 74.10% de acuerdo y el 5.40% muy de acuerdo en que la puerta de entrada lo invita a pasar a la tienda K`dosh.

Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo que la puerta de entrada lo invita a pasar a la tienda.

TABLA Nº 03

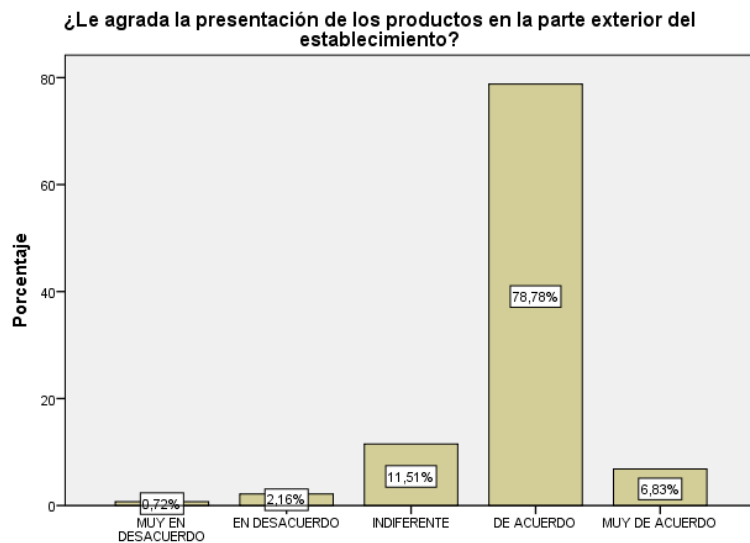
¿Le agrada la presentación de los productos en la parte exterior del establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
EN DESACUERDO	6	2,2	2,2	2,9
INDIFERENTE	32	11,5	11,5	14,4
DE ACUERDO	219	78,8	78,8	93,2
MUY DE ACUERDO	19	6,8	6,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 03



FUENTE: Tabla Nº 03

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 03 y la tabla Nº 03, el 0.72% de los clientes está muy en desacuerdo con la presentación de los productos en la parte exterior del establecimiento, el 2.16% en desacuerdo, el 11.51% indiferente, el 78.78% de acuerdo y el 6.83% muy de acuerdo con la presentación de los productos en la parte exterior del establecimiento. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K'dosh considera que está de acuerdo con la presentación de los productos en la parte exterior del establecimiento.

TABLA N° 04

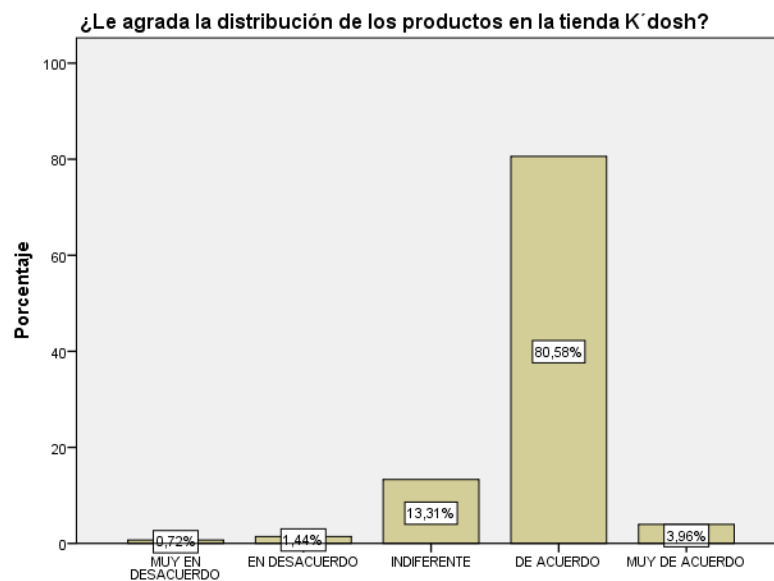
¿Le agrada la distribución de los productos en la tienda K'dosh?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
EN DESACUERDO	4	1,4	1,4	2,2
INDIFERENTE	37	13,3	13,3	15,5
DE ACUERDO	224	80,6	80,6	96,0
MUY DE ACUERDO	11	4,0	4,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 04



FUENTE: Tabla N° 04

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 04 y la tabla N° 04, el 0.72% de los clientes está muy en desacuerdo con la distribución de los productos en la tienda K'dosh, el 1.44% en desacuerdo, el 13.31% indiferente, el 80.58% de acuerdo y el 3.96% muy de acuerdo con la distribución de los productos en la tienda K'dosh.

Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K'dosh considera que está de acuerdo con la distribución de los productos.

TABLA Nº 05

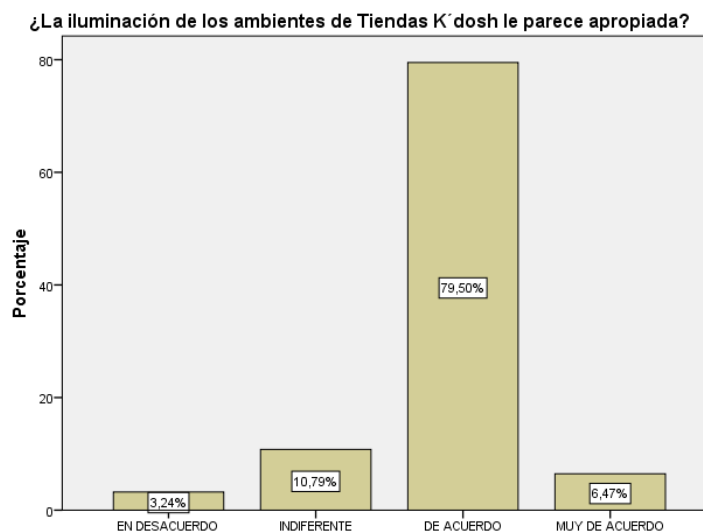
¿La iluminación de los ambientes de Tiendas K'dosh le parece apropiada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	9	3,2	3,2	3,2
INDIFERENTE	30	10,8	10,8	14,0
DE ACUERDO	221	79,5	79,5	93,5
MUY DE ACUERDO	18	6,5	6,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 05



FUENTE: Tabla Nº 05

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 05 y la tabla Nº 05, el 3.24% de los clientes está en desacuerdo con la iluminación de los ambientes de la tienda K'dosh, el 10.79% indiferente, el 79.50% de acuerdo y el 6.47% muy de acuerdo con la iluminación de los ambientes de la tienda K'dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K'dosh considera que está de acuerdo con la iluminación de los ambientes de la tienda.

TABLA N° 06

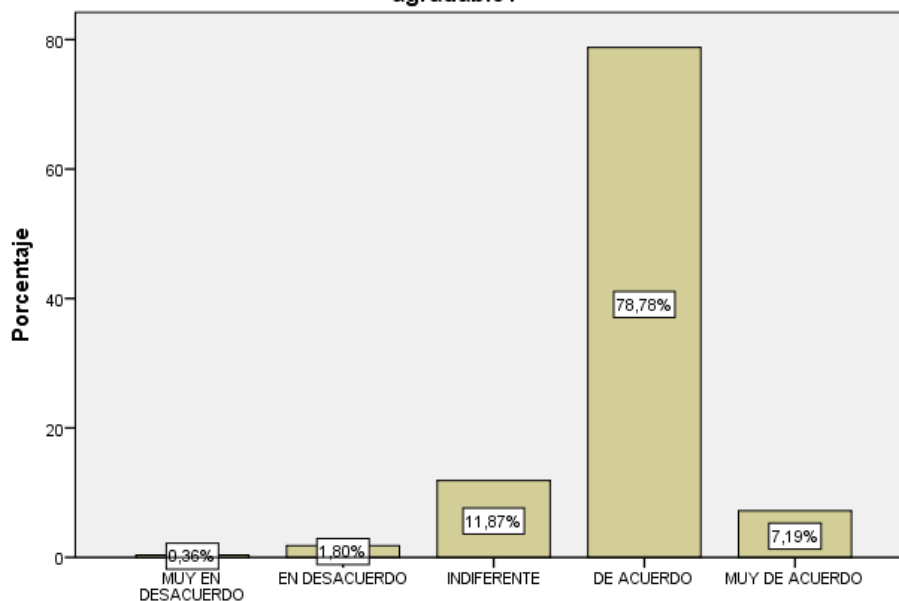
¿La decoración que usted percibe en los ambientes de Tiendas K`dosh es agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
EN DESACUERDO	5	1,8	1,8	2,2
INDIFERENTE	33	11,9	11,9	14,0
DE ACUERDO	219	78,8	78,8	92,8
MUY DE ACUERDO	20	7,2	7,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 06

¿La decoración que usted percibe en los ambientes de Tiendas K`dosh es agradable?



FUENTE: Tabla N° 06
ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 06 y la tabla N° 06, el 0.36% de los clientes está muy en desacuerdo con la decoración de la tienda K`dosh, el 1.80% en desacuerdo, el 11.87% indiferente, el 78.78% de acuerdo y el 7.19% muy de acuerdo con la decoración de la tienda K`dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo con la decoración de la tienda.

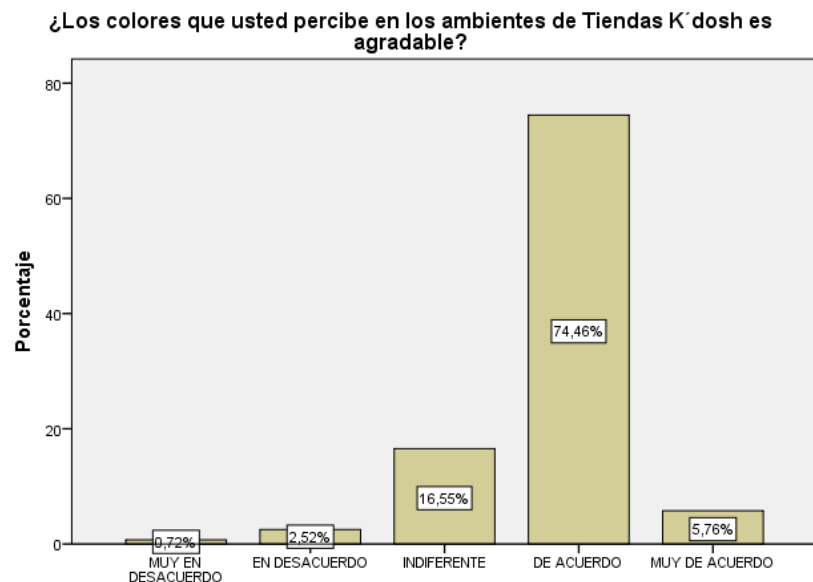
TABLA N° 07

¿Los colores que usted percibe en los ambientes de Tiendas K`dosh es agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
EN DESACUERDO	7	2,5	2,5	3,2
INDIFERENTE	46	16,5	16,5	19,8
DE ACUERDO	207	74,5	74,5	94,2
MUY DE ACUERDO	16	5,8	5,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 07



FUENTE: Tabla N° 07

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 07 y la tabla N° 07, el 0.72% de los clientes está muy en desacuerdo con los colores que percibe en la tienda K`dosh, el 2.52% en desacuerdo, el 16.55% indiferente, el 74.46% de acuerdo y el 5.76% muy de acuerdo con los colores que percibe en la tienda K`dosh.

Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo con los colores que percibe en la tienda.

TABLA N° 08

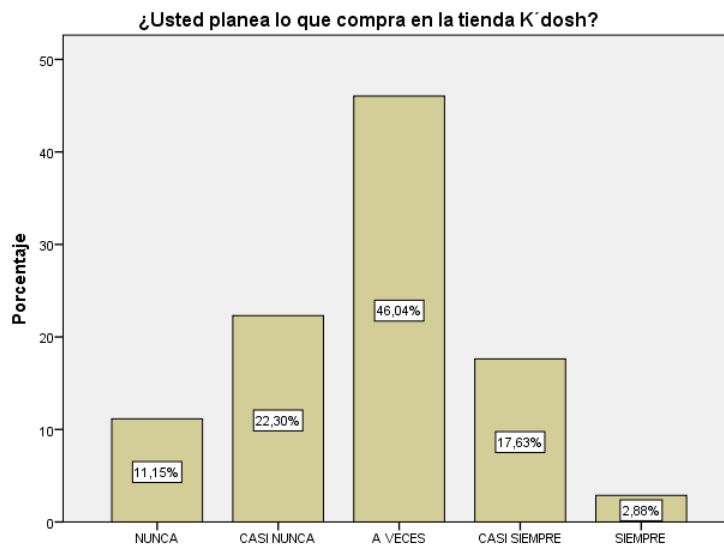
¿Usted planea lo que compra en la tienda K`dosh?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	31	11,2	11,2	11,2
CASI NUNCA	62	22,3	22,3	33,5
A VECES	128	46,0	46,0	79,5
CASI SIEMPRE	49	17,6	17,6	97,1
SIEMPRE	8	2,9	2,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 08



FUENTE: Tabla N° 08

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 08 y la tabla N° 08, el 11.15% de los clientes nunca planea lo que compra en la tienda K`dosh, el 22.30% casi nunca, el 46.04% a veces, el 17.63% casi siempre y el 2.88% siempre planea lo que compra la tienda K`dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que a veces planea lo que compra en dicha tienda.

TABLA N° 09

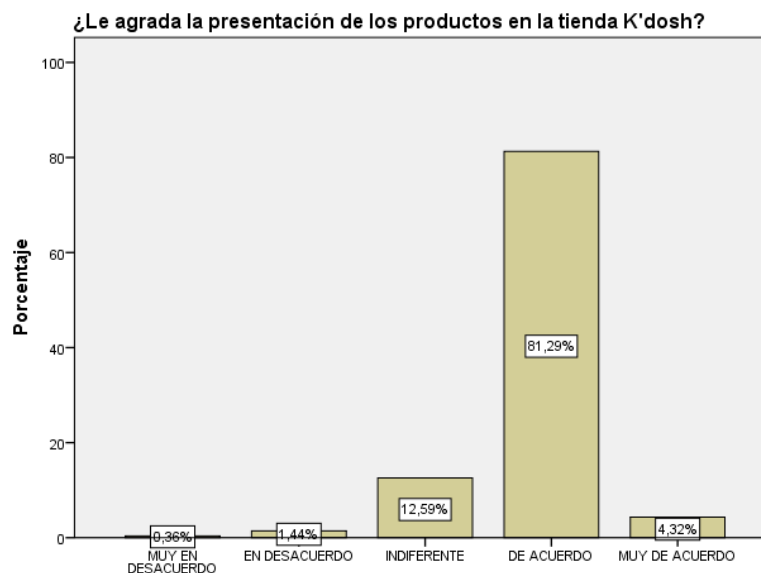
¿Le agrada la presentación de los productos en la tienda K'dosh?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
EN DESACUERDO	4	1,4	1,4	1,8
INDIFERENTE	35	12,6	12,6	14,4
DE ACUERDO	226	81,3	81,3	95,7
MUY DE ACUERDO	12	4,3	4,3	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 09



FUENTE: Tabla N° 09

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 09 y la tabla N° 09, el 0.36% de los clientes está muy en desacuerdo con la presentación de los productos en la tienda K`dosh, el 1.44% en desacuerdo, el 12.59% indiferente, el 81.29% de acuerdo y el 4.32% muy de acuerdo con la presentación de los productos en la tienda K`dosh.

Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo con la presentación de los productos en dicha tienda.

TABLA Nº 10

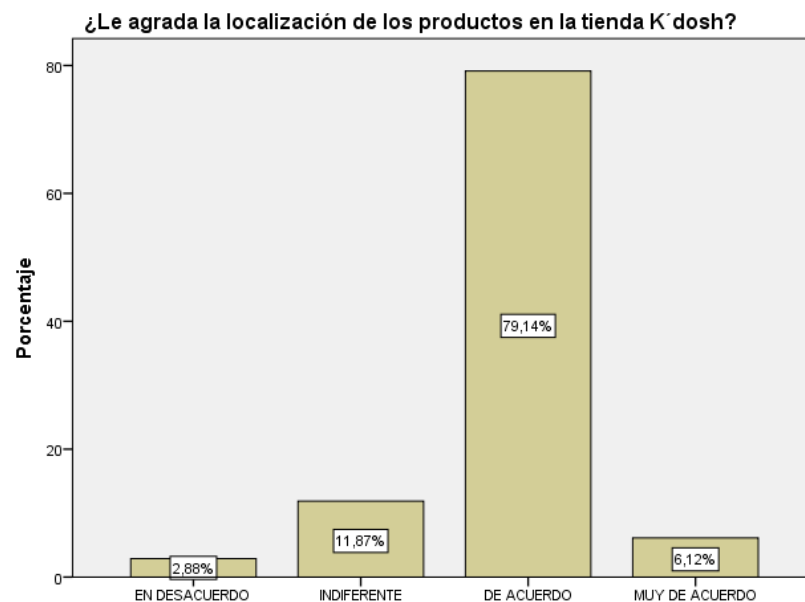
¿Le agrada la localización de los productos en la tienda K´dosh?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	8	2,9	2,9	2,9
INDIFERENTE	33	11,9	11,9	14,7
DE ACUERDO	220	79,1	79,1	93,9
MUY DE ACUERDO	17	6,1	6,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 10



FUENTE: Tabla Nº 10

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 10 y la tabla Nº 10, el 2.88% de los clientes está en desacuerdo con la localización de los productos en la tienda K´dosh, el 11.87% indiferente, el 79.14% de acuerdo y el 6.12% muy de acuerdo con la localización de los productos en la tienda K´dosh.

Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K´dosh considera que está de acuerdo con la localización de los productos en dicha tienda.

TABLA Nº 11

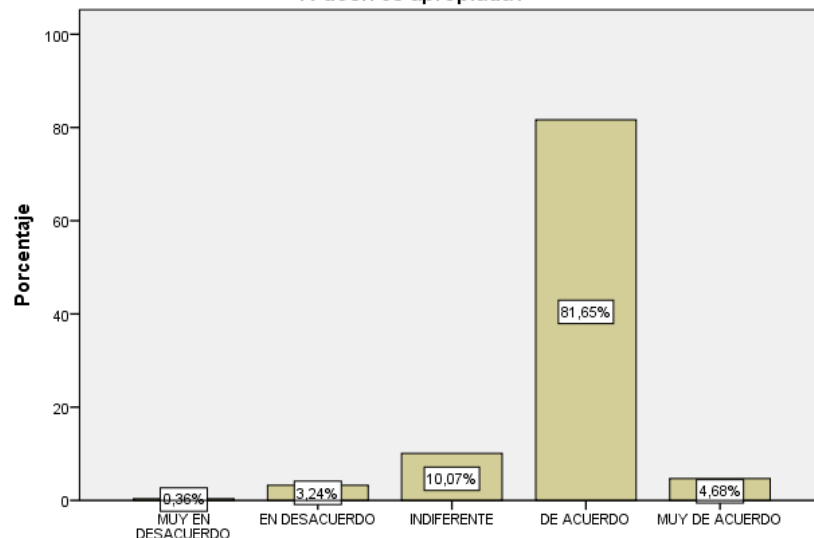
¿La disposición de la mercadería que usted percibe en los ambientes de Tiendas K`dosh es apropiada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
EN DESACUERDO	9	3,2	3,2	3,6
INDIFERENTE	28	10,1	10,1	13,7
DE ACUERDO	227	81,7	81,7	95,3
MUY DE ACUERDO	13	4,7	4,7	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 11

¿La disposición de la mercadería que usted percibe en los ambientes de Tiendas K`dosh es apropiada?



FUENTE: Tabla Nº 11
ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 11 y la tabla Nº 11, el 0.36% de los clientes está muy en desacuerdo con la disposición de la mercadería que percibe en los ambientes de la tienda K`dosh, el 3.24% en desacuerdo, el 10.07% indiferente, el 81.65% de acuerdo y el 4.68% muy de acuerdo con la disposición de la mercadería que percibe en los ambientes en la tienda K`dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo con la disposición de la mercadería que percibe en los ambientes en dicha tienda.

TABLA Nº 12

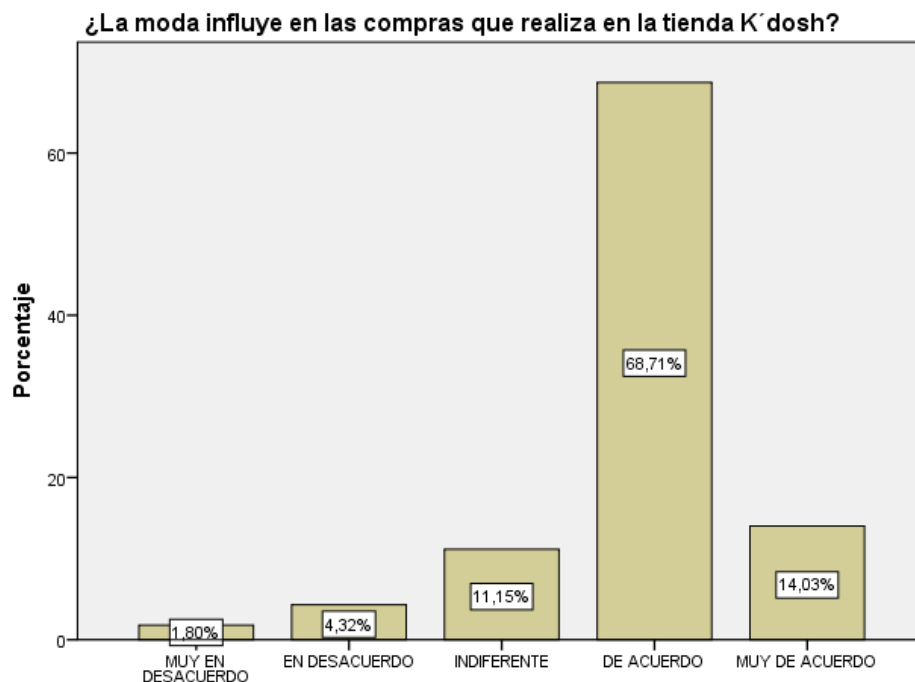
¿La moda influye en las compras que realiza en la tienda K`dosh?

		Frecu- -encia	Porcen- -taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	5	1,8	1,8	1,8
	EN DESACUERDO	12	4,3	4,3	6,1
	INDIFERENTE	31	11,2	11,2	17,3
	DE ACUERDO	191	68,7	68,7	86,0
	MUY DE ACUERDO	39	14,0	14,0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 12



FUENTE: Tabla Nº 12

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 12 y la tabla Nº 12, el 1.80% de los clientes está muy en desacuerdo que la moda influye en las compras que realiza en la tienda K`dosh, el 4.32% en desacuerdo, el 11.15% indiferente, el 68.71% de acuerdo y el 14.03% muy de acuerdo que la moda influye en las compras que realiza en la tienda K`dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que la moda influye en las compras que realiza en dicha tienda.

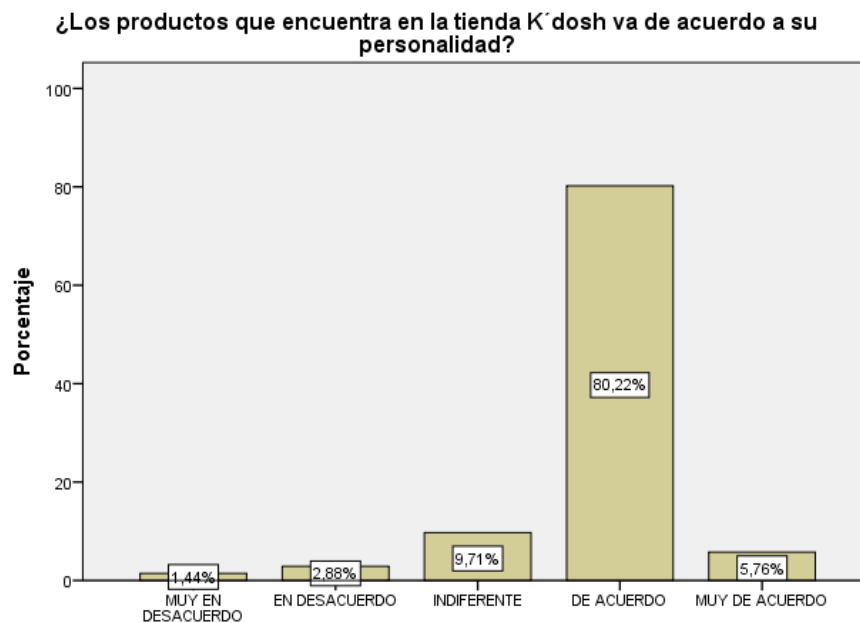
TABLA Nº 13

¿Los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su personalidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	4	1,4	1,4	1,4
EN DESACUERDO	8	2,9	2,9	4,3
INDIFERENTE	27	9,7	9,7	14,0
DE ACUERDO	223	80,2	80,2	94,2
MUY DE ACUERDO	16	5,8	5,8	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 13



FUENTE: Tabla Nº 13
ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 13 y la tabla Nº 13, el 1.44% de los clientes está muy en desacuerdo que los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su personalidad, el 2.88% en desacuerdo, el 9.71% indiferente, el 80.22% de acuerdo y el 5.76% muy de acuerdo que los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su personalidad. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo que los productos que encuentra en dicha tienda van de acuerdo a su personalidad.

TABLA N° 14

¿Los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su estilo de vida?

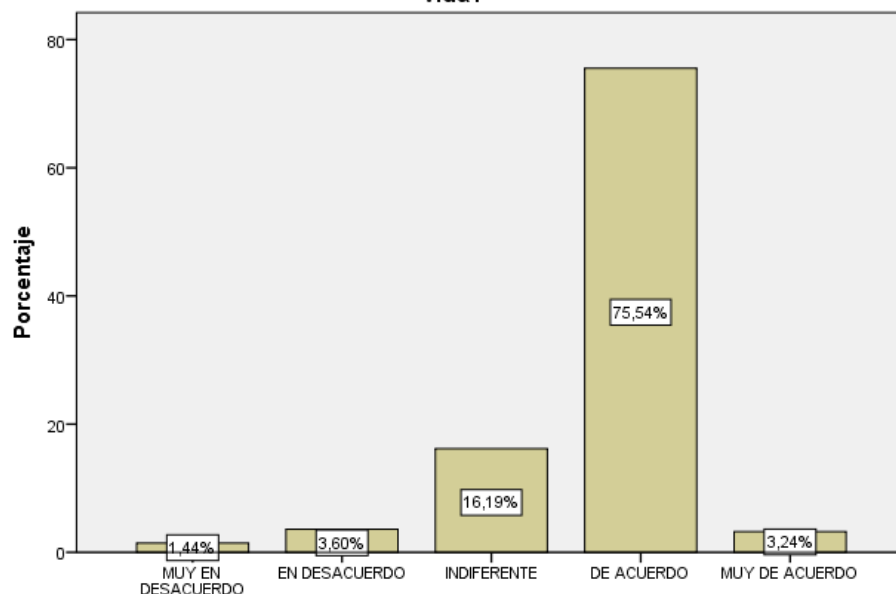
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	4	1,4	1,4	1,4
EN DESACUERDO	10	3,6	3,6	5,0
INDIFERENTE	45	16,2	16,2	21,2
DE ACUERDO	210	75,5	75,5	96,8
MUY DE ACUERDO	9	3,2	3,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO N° 14

¿Los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su estilo de vida?



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico N° 14 y la tabla N° 14, el 1.44% de los clientes está muy en desacuerdo que los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su estilo de vida, el 3.60% en desacuerdo, el 16.19% indiferente, el 75.54% de acuerdo y el 3.24% muy de acuerdo que los productos que encuentra en la tienda K`dosh va de acuerdo a su estilo de vida. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que está de acuerdo que los productos que encuentra en dicha tienda van de acuerdo a su estilo de vida.

TABLA Nº 15

¿Le agrada la experiencia de compra en la tienda K'dosh?

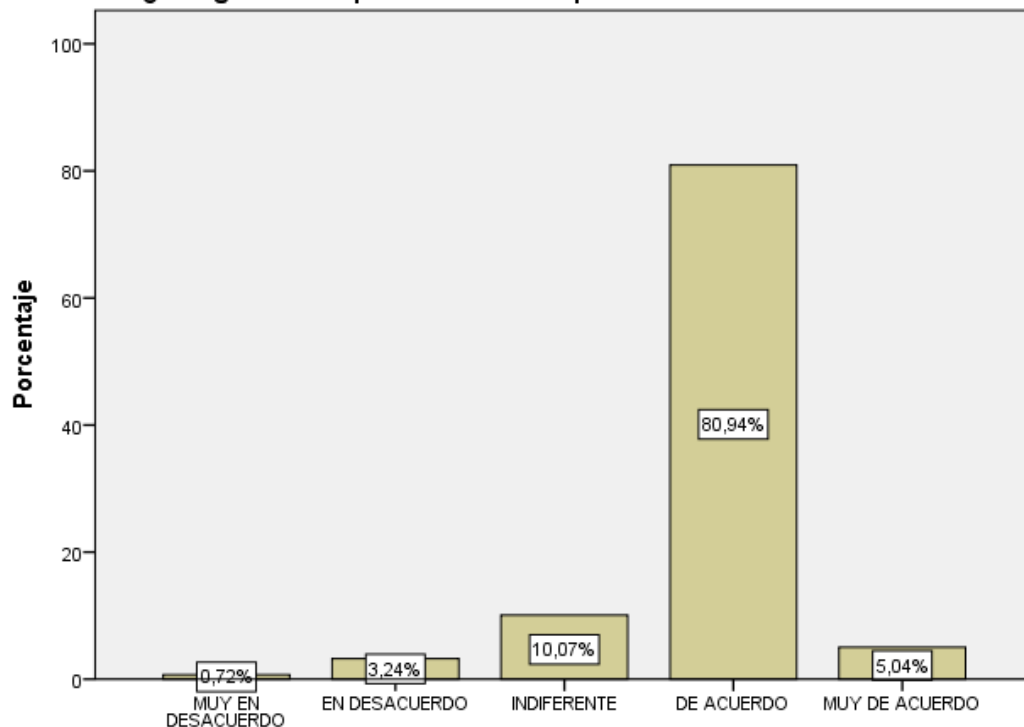
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
EN DESACUERDO	9	3,2	3,2	4,0
INDIFERENTE	28	10,1	10,1	14,0
DE ACUERDO	225	80,9	80,9	95,0
MUY DE ACUERDO	14	5,0	5,0	100,0
Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 15

¿Le agrada la experiencia de compra en la tienda K'dosh?



FUENTE: Tabla Nº 15

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 15 y la tabla Nº 15, el 0.72 % de los clientes está muy en desacuerdo con la experiencia de compra en la tienda K'dosh, el 3.24% en desacuerdo, el 10.07% indiferente, el 80.94% de acuerdo y el 5.04% muy de acuerdo con la experiencia de compra en la tienda K'dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K'dosh considera que están de acuerdo con la experiencia de compra en dicha tienda.

TABLA Nº 16

¿Se siente estimulado positivamente por los productos y la ambientación de la tienda K`dosh?

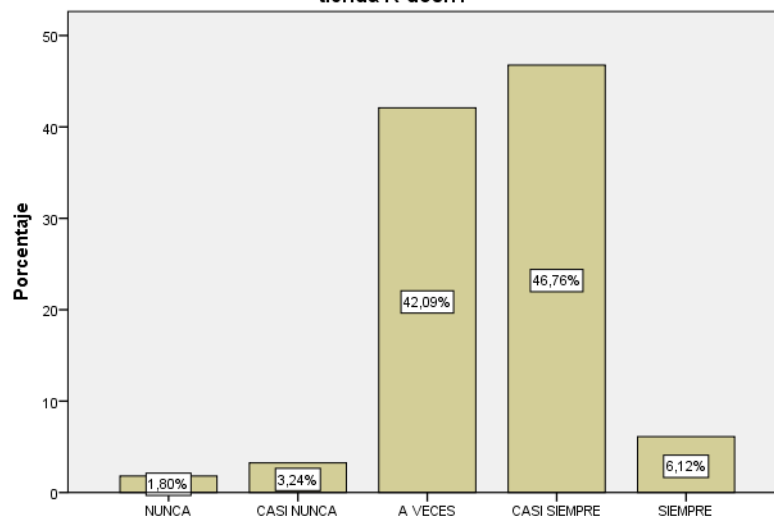
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,8	1,8	1,8
	CASI NUNCA	9	3,2	3,2	5,0
	A VECES	117	42,1	42,1	47,1
	CASI SIEMPRE	130	46,8	46,8	93,9
	SIEMPRE	17	6,1	6,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El investigador

GRAFICO Nº 16

¿Se siente estimulado positivamente por los productos y la ambientación de la tienda K`dosh?



FUENTE: Tabla Nº 16

ELABORACIÓN: El investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico Nº 15 y la tabla Nº 15, el 1.80% de los clientes nunca se siente estimulado positivamente con los productos y la ambientación de la tienda K`dosh, el 3.24% casi nunca, el 42.09% a veces, el 46.76% casi siempre y el 6.12% siempre se siente estimulado positivamente con los productos y la ambientación en la tienda K`dosh. Entonces podemos deducir que en su mayoría de los clientes de la tienda K`dosh considera que casi siempre se siente estimulado positivamente con los productos y la ambientación en dicha tienda.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPOTESIS:

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de SPEARMAN (r) empleando el software SPSS (VERSIÓN 23.0), ingresando los datos de las variables: El merchandising y el comportamiento del consumidor. Para la interpretación utilizamos la siguiente tabla:

INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández (2006)

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El merchandising se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

Ho: El merchandising no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.

El merchandising / el comportamiento del consumidor

Correlaciones

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	VD	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

INTERPRETACIÓN:

El merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh 2017, tiene un coeficiente de relación de 0.582 encontrándose dentro de una valoración moderada, con una significancia de 0.000, que está dentro de lo permitido.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA No. 01

La gestión del surtido /comportamiento del consumidor

Correlaciones			D1	VD
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	VD	Coeficiente de correlación	431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

INTERPRETACIÓN:

La gestión del surtido y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh 2017, tiene un coeficiente de relación de 0.431 encontrándose dentro de una valoración moderada, con una significancia de 0.000, que está dentro de lo permitido.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA No. 02

Elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial / el comportamiento del consumidor

Correlaciones			D2	VD
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	VD	Coeficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

INTERPRETACIÓN:

La arquitectura exterior de establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh 2017, tiene un coeficiente de relación de 0.331 encontrándose dentro de una valoración baja, con una significancia de 0.000, que está dentro de lo permitido.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA No. 03

Elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial / comportamiento del consumidor

Correlaciones			D3	VD
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	VD	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

INTERPRETACIÓN:

La arquitectura interior del establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh 2017, tiene un coeficiente de relación de 0.407 encontrándose dentro de una valoración moderada, con una significancia de 0.000, que está dentro de lo permitido.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA No. 04

La gestión estratégica del punto de venta / comportamiento del consumidor

Correlaciones			D4	VD
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	VD	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

INTERPRETACIÓN:

La gestión estratégica del punto de venta y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh 2017, tiene un coeficiente de relación de 0.543 encontrándose dentro de una valoración moderada, con una significancia de 0.000, que está dentro de lo permitido.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general, que establece que existe una relación entre el merchandising y el comportamiento del consumidor de la tienda K'dosh en la ciudad de Huánuco 2017. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Hoyer, Macinnis y Pieters (2014) que nos dice que al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta que tiene que ver mucho con el estado en el que se encuentra la mercadería, que determinan la elección de un producto. Ello es acorde con lo que se halla en este estudio ya que en la presente investigación se vio que el merchandising guarda un 58% de relación con el comportamiento del consumidor como también se denota el agrado que tiene los clientes hacia la presentación de los productos en la tienda, haciendo que muestren un comportamiento positivo hacia el establecimiento.

Según Cumana. M Henny .M (2014) en su tesis "Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta según el modelo de palomares". Donde concluye que se evidenció deficiencias en el surtido, en el que la poca disponibilidad en los anaqueles de categorías de productos, afectando los niveles subsiguientes (familias, subfamilias y referencias). El consumidor se siente insatisfecho y forma una imagen poco atractiva en relación al establecimiento. A diferencia de esta investigación en la tabla N°01 y el grafico N°01 que nos muestra que los clientes de K'dosh el 59.35% casi siempre/ siempre encuentra lo que busca en dicha tienda y por ende es un rango en el que se denota que más de la mitad de los clientes llegan a satisfacer sus necesidades por que se cuenta con una anchura adecuada del surtido.

Según Mayorga (2014) en su tesis "Merchandising y la identidad corporativa de la empresa DIS-PLAS "DUQUE" de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi - Ecuador". Donde concluyo que las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa son: la falta de distribución, exhibición orientación y presentación del producto, esto refleja a la carencia de una buena organización o planimetría sobre las categorías y subcategorías existentes expuesta de los productos, causa que los clientes no se vean motivados, ya que el 0.0% dijo que es excelente la distribución y exhibición de los productos en la empresa DIS-PLAS "DUQUE" , mientras que el 77.8% es regular. Contrastando con los resultados obtenidos en la investigación realizada y el antecedentes que existe una diferencia en los resultados donde se vio que en la tabla N°10 y el grafico N°10 el 79.14% de los clientes de la tienda K'dosh están de acuerdo con la localización de los productos en dicha tienda; y pues hace que el producto les sea de fácil acceso y agradable el estado en el que se encuentra, contribuyendo a un comportamiento positivo del consumidor hacia dicha tienda.

Tomando como referencia a Palomares (2011) sostiene que la arquitectura exterior del establecimiento comercial debe conformar una imagen atractiva que permita invitar al transeúnte a entrar a la tienda; en lo que respecta a la investigación nos confirma este hecho, ya que se pudo observar en la tabla N°02 y el grafico N°02 que los clientes de K'dosh el 74.10% está de acuerdo en que la puerta de dicha tienda lo invita a pasar, entonces siendo así podríamos decir que al hacer que las personas se animen a entrar al establecimiento, aumentamos las posibilidades que su visita se convierta en una compra.

Según Rodríguez (2012) en su tesis "La Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de los consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo", se puede apreciar que la tienda Payless desconoce de las variables de merchandising visual,

haciendo uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día. En cambio en la presente investigación se pudo notar que K'dosh aplica el merchandising en su tienda ya que hace que el producto sea atractivo ante los ojos del consumidor, y lo confirma con la tabla N°09 y el grafico N°09 donde el 81.29% de los clientes está de acuerdo con la presentación de los productos en dicha tienda y el solo el 0.36% están muy en desacuerdo.

Palomares (2011) nos dice que debemos localizar los productos de forma estratégica sobre la superficie de ventas para así lograr estimular al cliente de forma positiva. En la presente investigación se pudo observar que se está aplicando una buena estrategia de localización de los productos, eso lo confirma la tabla N°08 y el grafico N°08, que solo el 2.88% de los clientes de la tienda K'dosh siempre planea lo que compra y el 46.04% a veces; esto nos quiere decir, que en su mayoría la decisión de compra se lleva a cabo en la misma tienda, por ende las compras por impulso es una gran ventaja, que con ayuda del merchandising se puede volver un arma de motivación para el consumidor.

CONCLUSIONES

- En esta tesis se determinó la relación del merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco- 2017 con un coeficiente de correlación de 0.582 y se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, corrobora la hipótesis general.
- En esta tesis se determinó la relación de la gestión del surtido con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación es de 0.431 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, tiene relación, además los clientes de dicha tienda consideran que el 56.47% casi siempre encuentran lo que busca, mostrándonos que más de la mitad de los consumidores satisfacen sus necesidades y sus deseos.
- En esta tesis se determinó la relación de los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación de 0.331 se encuentra dentro de una valoración baja, existe una relación, además que el 78.78% de los clientes dijeron que estaban de acuerdo con la presentación de los productos en los escaparates de la parte exterior del establecimiento comercial, haciendo que les resulte atractivo y los invite a pasar a la tienda.
- En esta tesis se determinó la relación de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación 0.407 se encuentra dentro de una valoración

moderada. Además que a los clientes el 78.78% está de acuerdo con la decoración del interior del establecimiento haciendo que se les resulte atractivo el ambiente, y así obtener un comportamiento positivo a favor de la tienda.

- En esta tesis se determinó la relación de la gestión estratégica del punto de venta con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco, como se pudo observar en la contratación de hipótesis el coeficiente de correlación es 0.543 se encuentra dentro de una valoración moderada. Además el 81.29% de los clientes afirmo estar de acuerdo con la presentación de los productos sobre la superficie de venta, ayudando así a que el consumidor sea estimulado para llegar adquirir un producto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la tienda K'dosh seguir usando las técnicas del merchandising, ya que sus beneficios son muchos así como llamar la atención del consumidor y hacerles sentir en un ambiente agradable, estimulándolos para que lleguen a adquirir un producto dando como resultado un aumento en sus niveles de ventas.
- Se recomienda a la tienda K'dosh mejorar el surtido, como es el la anchura del surtido en cuanto se trata al número de categorías, familias y sub familias de productos para así llegar a que el 100% de sus clientes encuentren lo que busque, satisfaciendo así sus necesidades y deseos eficientemente.
- Se recomienda a la tienda K'dosh, mantener la presentación de sus productos en la parte exterior del establecimiento ya que llama la tensión de la gente invitándolos a pasar a sus instalaciones.
- Se recomienda a la tienda K'dosh, mantener la presentación, iluminación y decoración de sus productos en el interior del establecimiento, ya que a sus clientes les es atractivo y agradable.
- Se recomienda a la tienda K'dosh, mantener las estrategias de presentación de los productos, porque tanto la presentación, la localización y la disposición de los productos hacen que el consumidor se sienta a gusto en el local comercial ya que hace que sea más fácil la ubicación y el acceso a los productos que deseen adquirir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas:

Bibliografía

Haugtvedt, C., Herr, P., & Kardes, F. (2008). *Manual de Psicología del Consumidor*. Nueva York: Taylor and Francis Group .

ANGEL, B. M. (2004). *Merchandising: Como mejorara la imagen de un establecimiento comercial*. MADRID: ESIC.

Borja, R. P. (2011). *MERCHANDISING: Teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC.

Carrasgo Diaz. (2006). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima: San Marcos.

Diez de Castro, C. E., Landa Bercebal, F. J., & Navarro Garcia, A. (2006). *MERCHANDISING: Teoria y Practica*. España: Piramide .

Estrategias de merchandising para los formatos de puntos de venta segun modelo de palomares. (2014). Venezuela.

Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Argentina : Nobuko S.A.

Giovanni, L. B. (2002). Uso de las tecnicas del merchandising por los minoristas de golosinas del distrito de Huánuco. Huánuco.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hi.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Los Angeles : CENGAGE Learning.

Isabel, M. M. (2014). Merchandising y la identidad corporativa de la empresa DIASPLAS "DUQUE". Latacumba , Ecuador.

- Maria, R. A. (2012). Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource. Trujillo .
- Maria, S. C. (2011). El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo, caso Mc Donald's. Trujillo.
- Marjory, S. M. (2015). Merchandising y el nivel de ventas de la industria panificadora Simfer. Huánuco.
- Moya Descals, A., Berenguer Conti , G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo , I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Salen, H. (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

ANEXOS

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: El merchandising y el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco – 2017

INVESTIGADORA: Hernández Zevallos, Alison Samantha

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cómo se relaciona el merchandising con el comportamiento de consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco? <u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> ¿Cómo se relaciona la gestión del surtido con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco? ¿De qué manera se relaciona los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el	<u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación del merchandising y el comportamiento de consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco. <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación de la gestión del surtido con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco. Determinar la relación de los elementos de la arquitectura exterior del establecimiento comercial con el	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u> El merchandising se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco. <u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u> La gestión del surtido, los elementos de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la gestión estratégica del punto de venta tienen relación positiva con el comportamiento del	VARIABLE INDEPENDIENTE: MERCHANDISING DIMENSIONES: _El surtido _La arquitectura exterior del establecimiento comercial. _La arquitectura interior del establecimiento comercial. _La gestión estratégica del punto de venta.	<u>ENFOQUE</u> POBLACIÓN Y MUESTRA: POBLACIÓN: La población del presente trabajo de investigación está determinada por 16,668 clientes de la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco. MUESTRA: El estudio tendrá como muestra 278 clientes. TIPO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO: Descriptivo TIPO: Correlacional NIVEL: Correlacional ENFOQUE: Cuantitativo

<p>comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?</p> <p>¿De qué manera se relaciona los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión estratégica del punto de venta con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco?</p>	<p>comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Determinar la relación de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Determinar la relación de la gestión estratégica del punto de venta con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco</p>	<p>consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.</p> <p>HIPÓTESIS NULA</p> <p>El merchandising no se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor en la tienda K'dosh de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>_Social. _Psicografia. _Motivación. _Exposición.</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>-Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>-Cuestionario</p>
--	--	---	---	---

ANEXO N° 2

ENCUESTA:

Estamos realizando una investigación, sus respuestas nos ayudara a saber la influencia que tiene el merchandising con el comportamiento del consumidor. La encuesta le tomara solo 5 minutos y será totalmente anónima.

SEXO:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

EDAD: _____ Años

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que represente su opinión.

1. ¿Cuándo visita la tienda K'dosh encuentra lo que busca?

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

2. ¿La puerta de entrada lo invita a pasar a la tienda K'dosh?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

3. ¿Le agrada la presentación de los productos en la parte exterior del establecimiento?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

4. ¿Le agrada la distribución de los productos en la tienda K'dosh?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

5. ¿La iluminación de los ambientes de Tiendas K'dosh le parece apropiada?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

6. ¿La decoración que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es agradable?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

7. ¿Los colores que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es agradable?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

8. ¿Usted planea lo que compra en la tienda K'dosh?

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

9. ¿Le agrada la presentación de los productos en la tienda K'dosh?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

10. ¿Le agrada la localización de los productos en la tienda K'dosh?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

11. ¿La disposición de la mercadería que usted percibe en los ambientes de Tiendas K'dosh es apropiada?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

12. ¿La moda influye en las compras que realiza en la tienda K'dosh?

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

13. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh va de acuerdo a su personalidad?

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

14. ¿Los productos que encuentra en la tienda K'dosh va de acuerdo a su estilo de vida?

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

15. ¿Le agrada la experiencia de compra en la tienda K'dosh?

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

16. ¿Se siente estimulado positivamente por los productos y la ambientación de la tienda K'dosh?

☐ Nunca

☐ Casi nunca

☐ A veces

☐ Casi siempre

☐ Siempre

ANEXO N° 03

GALERÍA FOTOGRÁFICA



Arquitectura interior del
establecimiento comercial

Arquitectura exterior del
establecimiento comercial



Encuesta realizada en la tienda K'dosh

